

Analisis *Impulse Buying* Mahasiswa Pada *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan?

**Dede Rohman^{1*}, Ira Triana², Noviana Ayu Lestari³, Rayona Hanita⁴, Rama Wijaya
Abdul Rozak⁵, Heni Mulyani⁶**

Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Pendidikan Indonesia¹²³⁴

Departemen Pendidikan Umum, Universitas Pendidikan Indonesia⁵

Departemen Pendidikan Akuntansi, Universitas Pendidikan Indonesia⁶

*Corresponding author, e-mail: dederohman009@upi.edu

ARTICLE INFO

Received 11 April 2023

Accepted 26 Juni 2023

Published 27 Juni 2023

Keywords: flash sale, free shipping,
impulse buying

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>

ABSTRACT

Provide new insights into the factors that influence impulse buying behavior and raise awareness about good financial management and make important contributions in the development of policies that can protect consumers, especially students from unwanted financial risks among students. Using descriptive qualitative methods with a focus on questionnaires distributed online through several platforms as a data collection tool which is then processed through three stages, namely data tabulation, description and analysis, and discussion. Flash sales and free shipping vouchers have a significant impact in motivating students to shop at Shopee and can be an important factor in influencing consumer purchasing decisions.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat menjadi lebih banyak dilakukan secara *online*. Berkembangnya teknologi digital yang semakin pesat serta diiringi dengan adanya pandemi Covid-19 telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yang saat ini cenderung beralih ke transaksi melalui media *online* atau *e-commerce* (Wati, Madnasir, & Hilal, 2022). Pratama (dalam Saebah & Layaman, 2022) mengungkapkan bahwa kenaikan permintaan untuk kebutuhan sehari-hari mendorong *e-commerce* termasuk Shopee untuk mengadakan berbagai acara diskon, seperti *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim (ongkir). Hal tersebut telah menciptakan fenomena *impulse buying* di kalangan konsumen. Menurut Harahap & Amanah (2019), *impulse buying* adalah melakukan kegiatan belanja tanpa didasari pertimbangan yang rasional, namun didorong oleh hasrat yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin muncul. Banyak konsumen melakukan pembelian impulsif karena adanya program *flash sale* dan gratis ongkir. Purnamasari, Somantri,

& Agustiani (2021), mengungkapkan bahwa Shopee banyak mengeluarkan produk dengan penawaran khusus seperti diskon sehingga akan membuat konsumen mengikuti perkembangannya dan berpengaruh pada pola perilaku belanja mereka yang pada mulanya tidak tertarik untuk membeli suatu produk dapat tergoda untuk membeli produk tersebut ketika sedang ada acara *flash sale* dan setelah mengetahui informasi produk yang ditawarkan bertanda gratis ongkir.

Fenomena tersebut sejalan dengan teori ekonomi bahwasanya kebutuhan manusia ialah tidak terbatas. Masalah yang dihadapi manusia berasal dari kebutuhan yang tidak terbatas. Bahkan setelah memenuhi kebutuhan serta keinginannya, akan muncul berbagai keinginan baru (Sukirno, 2021). Belanja online juga menjadi salah satu alternatif yang populer di kalangan mahasiswa, terutama dengan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang seringkali memberi kesempatan kepada para penggunanya untuk menikmati promo gratis ongkir serta penawaran *flash sale* yang menarik. Oleh karena itu, analisis mengenai pengaruh gratis ongkir dan *flash sale* terhadap sikap *impulse buying* pengguna Shopee di kalangan mahasiswa menjadi penting untuk dilakukan. Dalam tulisan ini, kami akan membahas hasil analisis mengenai fenomena tersebut dan implikasi yang muncul untuk meningkatkan kesadaran mengenai manajemen keuangan yang baik serta memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kebijakan yang dapat melindungi konsumen dari risiko keuangan yang tidak diinginkan di kalangan mahasiswa.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan E-commerce Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022)

Date	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
10/1/2022	179.000.000	139.100.000	67.800.000	30.200.000	20.300.000
11/1/2022	173.600.000	129.700.000	73.700.000	33.900.000	20.300.001
12/1/2022	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000

Sumber : Ahdiat (2023)

Data dari SimilarWeb menunjukkan bahwa selama kuartal IV tahun 2022, Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Pada bulan Oktober tahun sebelumnya, situs Shopee menerima 179 juta kunjungan, kemudian meningkat menjadi 191 juta kunjungan pada bulan Desember. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mampu menduduki posisi tersebut karena beberapa promosi yang diberikan. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang kerap menawarkan promosi *flash sale* dan juga gratis ongkir seluruh Indonesia.

Penawaran menarik yang tersedia mengakibatkan orang-orang yang awalnya hanya singgah, akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Rusni & Solihin (2022) menyatakan bahwa pada umumnya, konsumen mengikuti pola keputusan pembelian yang meliputi tahap-tahap seperti pengidentifikasian kebutuhan, pencarian informasi, penilaian opsi-opsi alternatif, pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, dan perilaku setelah pembelian ketika membeli produk atau jasa. Meskipun demikian, tidak semua konsumen melalui tahapan tersebut, serta ada kemungkinan sebagian dari konsumen memilih melakukan pembelian impulsif atau tanpa perencanaan sebelumnya.

Utami (dalam Rusni & Solihin, 2022) menyatakan bahwasanya pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasa sangat ingin membeli sesuatu dengan segera. Munculnya informasi-informasi mengenai beragam produk di beranda aplikasi *e-commerce*, seperti rekomendasi produk, pemberitahuan untuk melakukan pembelian ulang, diskon, dan

tagline iklan dapat menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian impulsif ketika konsumen mengunjungi *e-commerce* tersebut.

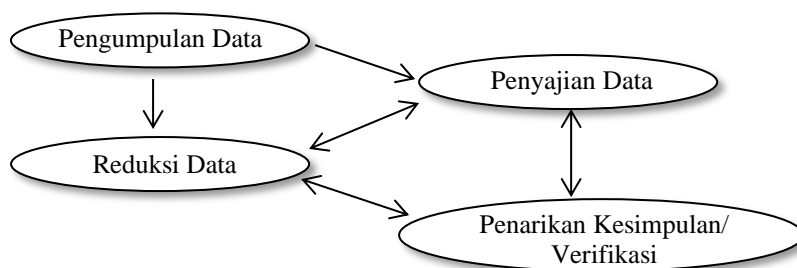
Shopee mengadakan program *flash sale* dengan menggunakan taktik waktu yang singkat (*perceived perishability*) dan batasan jumlah barang yang dibeli (*perceived scarcity*) untuk memberikan kesan eksklusif. Menurut Renita & Astuti (2022) pembatasan waktu pada promosi dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Terlepas dari *perceived perishability* dan *scarcity*, keputusan melakukan pembelian impulsif oleh konsumen dapat dipengaruhi perilaku hedonisme. Yulianto & Sisko (dalam Renita & Astuti, 2022) mengungkapkan bahwa nilai belanja hedonik dapat memengaruhi perilaku konsumen selama *flash sale* dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan motivasi belanja hedonik yang didasarkan pada kesenangan dan kepuasan pribadi.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap perilaku *impulse buying*, artikel ini akan fokus pada pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap perilaku *impulse buying* di Shopee yang berkaitan erat dengan keinginan dan kebutuhan mahasiswa. Penelitian sebelumnya hanya membahas secara umum tentang pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap perilaku *impulse buying*, namun penelitian ini meneliti bagaimana keinginan dan kebutuhan mahasiswa memengaruhi perilaku *impulse buying*.

Penelitian ini akan memfokuskan pada mahasiswa sebagai target penelitian. Hal ini karena mahasiswa seringkali memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dibandingkan dengan kelompok konsumen lainnya. Dengan fokus pada keinginan dan kebutuhan mahasiswa, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying*. Penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berbeda dan baru dalam pemahaman perilaku *impulse buying* pada *flash sale* dan gratis ongkir pada Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang merujuk pada (Miles & Huberman, 1994). Pada konsep Miles & Huberman (1994) sebuah penelitian dilakukan melalui empat tahapan yaitu: 1) Pengumpulan Data; 2) Reduksi Data ; 3) Penyajian Data; 4) Verifikasi/ Penarikan kesimpulan. Tahapan-tahapan tersebut dilakukan dengan fokus pada kuesioner sebagai alat pengumpulan data mengenai perilaku belanja mahasiswa pada aspek *flash sale* dan gratis ongkir.



Gambar 1. Desain Penelitian Miles & Huberman

Sumber: Miles & Huberman (1994)

Subjek penelitian dilakukan pada 105 mahasiswa pada tanggal 10-17 Maret 2023, diisi secara online melalui google form kepada responden menggunakan kriteria tertentu dari rentang usia 17 keatas, jenis kelamin, tingkat semester, dan dari berbagai tingkat pendapatan yang aktif menggunakan aplikasi Shopee dari berbagai universitas yang ada di pulau Jawa dan Bali.

Tabel 2. Kriteria Responden

Tingkat	Jumlah Mahasiswa		Status Pengguna
	Laki-laki	Perempuan	
Semester 2	18	68	Pengguna aktif Shopee
Semester 4	3	5	Pengguna aktif Shopee
Semester 6	-	7	Pengguna aktif Shopee
Semester 8	-	4	Pengguna aktif Shopee
	21	84	

Sumber : Data Diolah 2023

Dari data kriteria yang peneliti peroleh, terdapat ketimpangan pada jumlah responden laki-laki dan perempuan, dimana jumlah perempuan lebih besar dibanding laki-laki serta peneliti tidak menemukan responden laki-laki pada tingkat semester 6 dan 8. Hal ini sejalan dengan Azizah & Februadi (2019) yang mengemukakan bahwa wanita lebih suka berbelanja online dibandingkan pria. Menurut Putra & Adam (2019), kaum wanita yang cenderung suka berbelanja kerap membeli barang-barang yang dianggap menarik walaupun belum tentu mereka membutuhkannya.

Peneliti menggunakan kuesioner yang disebar melalui platform WhatsApp dan Instagram dengan jawaban terbuka untuk menghimpun data serta menggali informasi terkait implikasi yang bisa merepresentasikan sikap belanja seorang mahasiswa terhadap promo *flash sale* dan gratis ongkir. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan tahapan sebagai berikut.

Data-data yang diperoleh dari jawaban responden akan dipelajari terlebih dahulu. Kemudian dilakukan mengkategorikan jawaban berdasarkan kriteria kemiripan ide yang dikemukakan oleh responden. Setelah jawaban dikategorikan, langkah selanjutnya yaitu mendeskripsikan dan menganalisis data untuk memahami serta memaknai setiap jawaban yang diberikan responden. Langkah akhir dari penelitian ini yaitu membahas seluruh hasil tabulasi, deskripsi dan analisis jawaban yang diberikan responden. Pembahasan dilakukan secara komprehensif sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh dari hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 105 responden, jawaban responden dikategorikan berdasarkan kriteria kemiripan ide yang disajikan dalam tabel tabulasi data sebagai berikut:

Tabel 1. Tabulasi Data Kategori *Flash Sale* dan Gratis Ongkir

No	Pertanyaan	Kategori	F	%
1.	Apakah <i>flash sale</i> dan tagline gratis ongkir mengingatkan Anda pada <i>e-commerce</i> Shopee?	a. Mengingat	96	91,4%
		b. Tidak Mengingat	9	8,6%
2.	Menurut Anda apakah Shopee menawarkan barang yang menarik ketika <i>flash sale</i> dan gratis ongkir?	a. Menarik	74	70,5%
		b. Terkadang Menarik	14	13,3%
		c. Tidak Menarik	17	16,2%
3.	Menurut Anda apakah Shopee kerap mengadakan <i>flash sale</i> dan gratis ongkir dalam skala besar pada beberapa tanggal yang telah ditentukan setiap bulan (contohnya 3.3, 12.12).	a. Kerap Mengadakan	101	96,2%
		b. Terkadang Mengadakan	4	3,8%
4.	Jenis produk apakah yang Anda harapkan ketika <i>flash sale</i> ?	a. Kosmetik	41	39%
		b. <i>Fashion</i>	31	29,5%
		c. Elektronik	19	18,1%
		d. Aksesori	7	6,7%
		e. Alat tulis	7	6,7%
5.	Menurut Anda apakah produk yang diberikan saat <i>flash sale</i> sesuai dengan keinginan Anda?	a. Sesuai Keinginan	35	33,3%
		b. Terkadang Sesuai Keinginan	47	44,8%
		c. Tidak Sesuai Keinginan	23	21,9%
6.	Apakah Anda mengharapkan voucher gratis ongkir setiap Anda ingin berbelanja?	Mengharapkan	105	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari data yang kami peroleh menunjukkan bahwasanya intensitas *flash sale* dan juga gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa cenderung mengingat Shopee sebagai *e-commerce* yang menawarkan *flash sale* dan gratis pada tanggal-tanggal menarik sebagai media promosinya seperti 11.11 dan tanggal menarik lainnya. Hal ini sesuai dengan teori asosiasi merek (*brand association theory*) yang dikemukakan Keller (dalam Hudaya, 2020) bahwa asosiasi positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, membuat merek lebih mudah diingat dan diidentifikasi, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Sebagian besar responden menjawab bahwa kosmetik atau produk kecantikan merupakan produk yang paling banyak diharapkan, disusul dengan produk *fashion*, barang elektronik, aksesori dan alat tulis. Hal ini berbanding lurus dengan komposisi responden kami yang sebagian besar merupakan perempuan. Sejalan dengan Putra & Adam (2019), yang mengatakan bahwa kaum wanita yang cenderung suka berbelanja kerap membeli barang-barang yang dianggap menarik walaupun belum tentu mereka membutuhkannya. Ali & Hasnu (dalam Chandra & Purnami, 2014) menyebutkan jenis kelamin merupakan penyebab penting untuk perilaku impulse buying baik *online* maupun *offline*. Namun, transaksi pembelian yang dilakukan tidak selalu berjalan dengan lancar, lebih dari setengah responden mengemukakan bahwa barang yang dibeli pada saat promo *flash sale* dan gratis ongkir terkadang sesuai yang

dibayangkan terkadang juga tidak. Sehingga tidak sedikit mahasiswa merasa kecewa akan tindakan pembeliannya dan merasa sia-sia serta hanya menghambur-hamburkan uang saja. Hal ini sesuai dengan teori kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction theory* yang dikemukakan oleh Oliver (dalam Abadi & Sofian, 2013) bahwa kepuasan pelanggan merujuk pada keadaan di mana suatu perusahaan atau organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dan layanan.

Tabel 4. Tabulasi Data Kategori Impulse Buying

No	Pertanyaan	Kategori	F	%
1.	Seberapa sering Anda memeriksa periode <i>flash sale</i> dan voucher gratis ongkir sebelum membeli barang di Shopee?	a. Sering Memeriksa	47	44,8%
		b. Terkadang Memeriksa	58	55,2%
2.	Seberapa sering Anda membeli produk pada saat <i>flash sale</i> dan gratis ongkir?	a. Sering	37	35,2%
		b. Terkadang	68	64,8%
3.	Seberapa besar motivasi belanja Anda ketika ada <i>flash sale</i> dan mendapat voucher gratis ongkir di Shopee?	a. Besar	60	57,1%
		b. Sedang	37	35,2%
		c. Kecil	8	7,6%
4.	Apakah menurut Anda <i>flash sale</i> dan gratis ongkir membantu mempermudah hidup Anda?	a. Sangat Membantu	80	76,2%
		b. Cukup Membantu	18	17,1%
		c. Tidak Membantu	7	6,7%
5.	Bagaimana pengeluaran Anda setelah berbelanja dengan menggunakan program <i>flash sale</i> dan gratis ongkir di Shopee?	a. Hemat	57	54,3%
		b. Cukup Boros	20	19%
		c. Sangat Boros	28	26,7%
6.	Bagaimana perasaan Anda setelah melakukan pembelian secara spontan pada saat <i>flash sale</i> dan gratis ongkir?	a. Senang	64	61%
		b. Biasa Saja	19	18%
		c. Menyesal	22	21%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari data yang kami peroleh, menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memiliki motivasi yang besar untuk berbelanja ketika ada promo *flash sale* dan gratis ongkir, dapat diartikan bahwa promo yang digunakan Shopee seperti *flash sale* dan gratis ongkir dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpikir terlebih dahulu. George dan Michael (dalam Purwaningsih & Nurhadi, 2021) mengatakan bahwa alat promosi seperti bonus pack memiliki potensi memengaruhi peningkatan penjualan secara langsung atau segera. Pengaruh tersebut dapat terjadi karena adanya persyaratan minimum pembelian yang harus dipenuhi untuk memperoleh promo tersebut. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk menambah jumlah pembelian agar memenuhi syarat dan mendapatkan promo yang ditawarkan (Wulandaria & Edastama, 2022). Mahasiswa yang cenderung lebih berusaha untuk menghemat uang sudah tentu akan mengambil kesempatan berbelanja dengan diskon karena dinilai dapat memangkas biaya pengeluaran, sehingga mahasiswa cenderung akan sering melihat terlebih dahulu apakah ada promo *flash sale* atau gratis ongkir sebelum berbelanja pada Shopee.

Tidak jarang mahasiswa mengalami kekecewaan jika barang yang dibeli tidak sesuai harapan. Sebagian besar responden mengemukakan bahwa dirinya senang akan promo *flash sale* dan gratis ongkir namun sebagian lain merasa sebaliknya. Beberapa responden mengaku bahwa

mereka seringkali melakukan pembelian impulsif karena proses pembelian yang mudah dan cepat di Shopee.

Promo gratis ongkir dan *flash sale* dapat membantu konsumen terutama mahasiswa untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih terjangkau. Namun dibutuhkan pengelolaan juga pengendalian keuangan yang baik agar perilaku *impulse buying* dapat dihindari. *Flash sale* dan gratis ongkir akan sangat membantu jika mahasiswa sebagai konsumen dapat memilah sebelum membeli apa yang menjadi kebutuhan, setelah kebutuhan terpenuhi, memenuhi keinginan bukanlah suatu yang salah jika masih dalam batas yang wajar.

Pembahasan

Hasil penelitian terkait *impulse buying* mahasiswa pada *flash sale* dan gratis ongkir Shopee menunjukkan bahwa mahasiswa kerap menemukan barang-barang yang mereka harapkan seperti kosmetik, *fashion*, elektronik, aksesoris, dan alat tulis pada periode *flash sale* dan promo gratis ongkir. Dari sebagian besar mahasiswa yang melakukan pembelian secara spontan mengindikasikan bahwa mahasiswa secara umum cenderung mengikuti keinginan mereka tanpa berpikir terlebih dahulu ketika melakukan pembelian. Menurut Sumartono, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, perilaku pembelian juga dilakukan untuk memenuhi keinginan pribadi dan mencerminkan gaya hidup. Perilaku membeli yang didasari hasrat ini dapat membuat diri lepas kendali sehingga terjadi pembelian yang seharusnya tidak dilakukan (Septila & Aprilia, 2017).

Shopee banyak digunakan di kalangan mahasiswa karena dianggap dapat mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhan. Shopee telah sukses menarik mereka dengan pola promosi menggunakan tanggal istimewa dan produk yang ditawarkan dengan promo *flash sale* dan gratis ongkir. Menurut Laraswati & Aziz (2021) Shopee melakukan sejumlah kegiatan pemasaran agar dapat bersaing dengan platform *e-commerce* lainnya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian segera. Para mahasiswa berpendapat bahwa intensitas *flash sale* dan gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sesuai dikarenakan terdapat hubungan sebab-akibat di mana adanya stimulus (dalam hal ini *flash sale* dan gratis ongkir) akan merangsang konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Penggunaan media sosial dan pelaksanaan promo *flash sale* telah terbukti meningkatkan penjualan setelah peluncuran produk. Ini berarti saat *flash sale* berlangsung, terjadi banyak pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menjelaskan bahwa promosi penjualan melibatkan berbagai macam insentif, kebanyakan dalam jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar (Anggraini, Azman, Hasanah, Febrian, & Solihin, 2023).

Meskipun demikian, faktor lain bisa saja menjadi penyebab mahasiswa untuk berbelanja. Kebutuhan mendesak menjadi salah satu faktor mahasiswa melakukan tindakan belanja secara spontan. *Flash sale* dan gratis ongkir cukup membantu dalam kondisi ini, namun tidak jarang mahasiswa mengalami kekecewaan jika barang yang dibeli tidak sesuai harapan. Promo *flash sale* dan gratis ongkir dapat diberikan bantuan bagi konsumen, terutama mahasiswa, untuk membeli barang dengan harga lebih terjangkau melalui promo gratis ongkir dan *flash sale*. Namun, penting untuk mengelola keuangan dengan baik dan mengendalikan keinginan belanja yang tidak terduga. Pemilihan yang cermat sebelum membeli barang diperlukan agar mahasiswa tidak terjerumus dalam perilaku *impulse buying*. Jika kebutuhan telah terpenuhi, tidak ada yang salah dengan memenuhi keinginan asal dalam batas wajar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *flash sale* dan voucher gratis ongkir memiliki dampak yang signifikan dalam memotivasi mahasiswa untuk berbelanja di Shopee dan dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Motivasi yang muncul terkadang berlebihan sehingga tindakan membeli secara spontan kerap kali dilakukan konsumen termasuk mahasiswa. Kebanyakan mahasiswa hanya tergiur dengan promo sehingga tidak mempertimbangkan terlebih dahulu apakah pembelian tersebut berdasarkan kebutuhan atau keinginan. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dapat melakukan *impulse buying* ketika melihat adanya penawaran menarik seperti *flash sale* dan gratis ongkir. Namun, tidak bisa dipungkiri terdapat juga sebagian kecil responden yang kurang puas dengan penawaran tersebut atau menganggapnya tidak menarik, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak semua konsumen melakukan *impulse buying*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam sampel, lokasi, dan waktu penelitian yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Oleh karena itu kami menyarankan penelitian selanjutnya untuk melibatkan sampel yang lebih representatif, memperluas variabel penelitian, serta melibatkan platform *e-commerce* lainnya untuk membantu menganalisis perbedaan dalam perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, D. L., & Sofian, S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Perusahaan Jasa Bus Rajawali. *Diponegoro Journal of Management* Vol. 1.
- Ahdiat, A. (2023, January 31). *Teknologi & Telekomunikasi*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Solihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Azizah, S. H., & Februadi, A. C. (2019). Motivasi Belanja Fesyen Online: Persepektif Generasi Y Wanita. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* Vol. 10 No. 1, p: 789-799.
- Chandra, I. K., & Purnami, N. M. (2014). Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan, dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online. *E-Jurnal Manajemen* Vol. 3 No. 8, p: 2331-2348.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, Vol. 12 No. 1.
- Hudaya, A. (2020). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali pada Private Label. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* Vol. 6 No. 1, p: 59-76.
- Laraswati, V., & Aziz, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Online Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management* Vol. 8 No. 6, p: 8745-8755.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcesbook* (2nd ed.). *Thousand Oaks: Sage Publications*.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee.co.ic. *Cakrawala* Vol. 4 No. 1, p: 36-48.

- Purwaningsih, A., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP* Vol. 10 No. 2, p: 151-167.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2019). Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying dengan Product Browsing sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Shopee Online Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 5 No. 1, p: 52-61.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* Vol. 1 No. 4, p: 109-120.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga, dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 7 No. 2, p: 167-179.
- Saebah, N., & Layaman. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying dengan Flash Sale sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* Vol. 13 No. 1.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurusan Psikologi* Vol. 2 No. 2, p: 170-183.
- Simanjuntak, O. D., (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Diskon terhadap Online Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 9 No. 2, p: 383-387.
- Sukirno, S. (2021). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Wati, D. E., Madnasir, & Hilal, S. (2022). Analisis Dampak Covid 19 Terhadap Perilaku Belanja Online pada Ibu-Ibu Pegawai Honorar Di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Tanggamus Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonoi Islam*.
- Wulandaria, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, dan Cashback Atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*.